



Kim alır?

Mutfağa yönelik kesici aletler konusunda çalışan bir şirket olan "Slice", dünyaca ünlü tasarımcı Karim Rashid ile birlikte yeni bir ürün serisi geliştirdi. Yeni ürün serisi sebze ve meyveleri "müthiş bir keskinlikle işlemeye" yönelik dört ürün içeriyor. Ürünlerin fiyatları 6.99 USD ile 14.99 USD arasında değişiyor. Tüm serinin toplam fiyatı 51.96 USD'yi buluyor.

Bu basit lansman, tüketimin yeni hali ile ilgili önemli ipuçları sunuyor: Öncelikle, satın alım kararının ciddi bir sorgulamaya dönüştüğü bir dönemde, tasarımın sihirli dokunuşu önem kazanıyor. Tasarımın gücü sayesinde "rende" gibi basit bir ürün "buna mutlaka sahip olmalıyım!" arzusu yaratan bir objeye dönüşebiliyor. Ünlü bir tasarımcının ismini taşıyan bir ürüne sahip olma arzusu da, böyle bir dönemde, satın alım kararını mantık-ötesi bir noktaya çeken karşı konulmaz bir mıknatıs haline geliyor. Önümüzdeki üç yıl boyunca Karim Rashid tasarımı bir çanta alamayacağını bilen bir kadın için lüksün yeni hali Karim Rashid tasarımı bir rende almak oluyor. "Basit bir mutfak aletine kim 14.99 Amerikan Doları öder?" sorusunun cevabı işte tam burada yatıyor: Bir zamanlar bir çantaya 1,499 Amerika Doları ödeyenler.

Başka bir çıkarım ise, tüketicinin başarı hissini evde arıyor olması. Milyonlarca insan işini kaybediyor veya ailesinden bir yakınının, örneğin kariyeri ile gurur duyduğu eşinin veya çocuğunun işini kaybettiğine tanık oluyor. Daha da fazla insan kurumsal hayat içinde hemen hemen herkesin "vazgeçilebilir" olduğunu anlıyor ve ayaklarının altındaki güvenli zeminin kayganlaştığını hissediyor. Böyle bir ruh hali içindeki yetişkinin başarı ihtiyacı için evdeki faaliyetlere yönelmesinden daha doğal ne olabilir? Bu yönelim, eve yönelik en temel ürünler için müthiş bir fırsat anlamına geliyor: Profesyonelleşme. Bildiğimiz sebze soyucu pahalı bir jileti andıran bir "şeye" dönüşüyor. Bildiğimiz bıçak ise adeta usta bir mimarın eline yakışacak bir maket bıçağı haline geliyor. Çünkü şimdi herkes "iyi bir iş" başardığını hissetmeye daha çok ihtiyaç duyuyor. "Basit bir mutfak aletine kim 14.99 Amerikan Doları öder?" sorusunun ikinci cevabı işte burada yatıyor: Bir zamanlar ailesi ile birlikte haftada üç akşam dışarıda yerken şimdi aynı lezzeti evde yaratma / yaşatma arzusunu duyanlar.

Son olarak, içinde bulunduğumuz değişim, ismini dahi duymadığımız küçük şirketlerin "boylarından büyük" işlere kalkışması için ilginç bir cesaret ortamı sunuyor. Karim Rashid işbirliği öncesinde Slice sadece iki ürün üreten (seramik bir kesici ve mektup açacağı), üstelik Birleşik Devletler'de dört küçük perakende zincirinin her iki ürünü de stoklarında buldurması için çaba harcayan bir şirket idi. Şimdi Slice yeni bir "lige" geçti.

Özetle, global krizin şekillendirdiği Yeni Tüketim, herşeyden önce bu geçişleri anlamayı ve işe taşımayı gerektiriyor. Yeni tüketici her zamankinden daha fazla ödediği paranın karşılığını almayı bekliyor. Ama bu beklenti her zaman "en ucuz fiyat" anlamına gelmiyor. İşte bu yüzden Slice dördü setini 51,96 USD fiyat ile satıyor.

